

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merek dalam marketing didefinisikan sebagai pencitraan yang dibangun oleh perusahaan dalam rangka menyampaikan pesan dan membentuk persepsi di benak pelanggan. Merek sendiri pada umumnya diidentikkan dengan suatu produk. Seringkali kurang disadari bahwa sebagai pribadi setiap orang berkepentingan untuk membangun dan bahkan memperkuat merek pribadinya baik dalam hubungan antar personal, bisnis maupun profesional.

Konsumen utama di era informasi saat ini selalu diberikan berbagai produk melalui berbagai media baik televisi, media cetak, radio, internet dan bahkan penawaran melalui e-mail. Sedemikian besarnya informasi yang diterima setiap waktu sementara memori manusia memiliki keterbatasan, karenanya pikiran kita secara otomatis akan menyaring informasi-informasi yang ada hingga pada akhirnya hanya akan tersisa beberapa informasi saja yang tersimpan dalam benak kita.

Alasan inilah yang kemudian menyebabkan berbagai produk berlomba – lomba membangun citra mereknya sedemikian rupa sehingga mereknya dipersepsi positif oleh pelanggan dan disadari dengan kuat agar senantiasa melekat kuat di benak pelanggan. Betapa pentingnya kekuatan merek pada masa dimana konsumen senantiasa dipenuhi oleh berbagai informasi mengenai produk hingga pada akhirnya merek yang mampu memasuki persepsi pelanggan-lah yang akan keluar menjadi pemenang .

Uraian di atas hanyalah pembuka yang bertujuan memberikan sedikit gambaran mengenai merek dan arti penting dari sebuah merek. Kembali pada merek pribadi, merek pribadi dapat diartikan sebagai

pencitraan yang dibangun oleh seseorang dalam rangka menyampaikan pesan dan membentuk persepsi di benak orang lain.

Setiap pribadi baik disengaja maupun tidak sebenarnya telah memiliki merek pribadi. Diri sendiri memiliki persepsi tertentu terhadap sebuah merek pribadi baik positif maupun negatif, demikian pula halnya orang lain juga memiliki persepsi tertentu terhadap sebuah merek. Hingga saat ini telah dipahami bagaimana merek pribadi menentukan hubungan tiap konsumen baik secara personal, bisnis maupun profesional.

Seperti konsumen yang menjadi salah satu penentu sebuah bisnis untuk dapat terus bertahan dalam persaingan merek yang semakin ketat saat ini. Para pelaku bisnis sendiri perlu memikirkan cara agar konsumen dapat puas dengan produk – produk yang ditawarkan. Konsumen yang tidak merasa puas dapat mempengaruhi konsumen lain dengan pengalamannya yang tidak merasa puas, dan akhirnya membuat konsumen lain terpengaruh menjadi tidak loyal lagi terhadap perusahaan tersebut.

Strategi pelaku bisnis untuk menarik konsumen baru adalah dengan *Private Brand*. *Private Brand* dapat menciptakan inovasi baru yang berguna dalam meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan keuntungan perusahaan, dan dapat dijadikan sebagai kekuatan untuk menawar harga barang dari *National Brand* (Kotler, 2003: 34).

Dari *Private Brand* menciptakan dua hal yang akan menjadi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau tidak terhadap suatu produk, yaitu *Brand Equity* dan *Shopping Preference*. *Private Brand* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan *Shopping Preference*, atau mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* dari produk tersebut (Chen, 2009).

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Suatu hal yang penting dan secara langsung mempengaruhi proses komparasi atau pemilihan terhadap suatu merek, yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan. (Kardes dan Gibson, 1991 dalam Partikno, 2003:54).

Sebuah merek yang kuat memiliki *Brand Equity* yang tinggi. Melalui *Brand Equity* kita dapat mengetahui respon pelanggan terhadap produk, merek dan pemasarannya. Sebuah merek memiliki *Brand Equity* yang positif ketika konsumen lebih menyukai satu merek dibanding merek lain dalam kategori produk yang sama, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 243) dalam memilih suatu merek produk yang akan dibeli, biasanya konsumen akan melakukannya berdasarkan preferensi. Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan untuk memiliki atau tidak oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. *Brand Equity* dapat mengukur kemampuan merek untuk menangkap preferensi konsumen dan loyalitas.

Loyalitas konsumen yang kemudian akan membawa kepada preferensi belanja dapat disebabkan oleh *Brand Equity* dari suatu produk *Private Brand* yang baik. Jika produk tersebut memiliki *Brand Equity* yang baik maka *Shopping Preference* akan terjadi, demikian pula sebaliknya jika suatu produk tersebut tidak memiliki *Brand Equity* yang baik maka *Shopping Preference* tidak akan terjadi, bahkan kemungkinan besar konsumen akan beralih ke merek lain (Chen, 2009).

Penelitian dengan topik yang sama pernah diteliti sebelumnya oleh Chen (2009). Penelitian tersebut membuktikan bahwa perusahaan harus

memperkuat *Private Brand Strategy* mereka melalui *Brand Equity* untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. *Private Brand Strategy* juga dapat mempengaruhi *Brand Equity* dengan menggunakan faktor merek dan mempengaruhi *Shopping Preference* yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan *Brand Awareness* adalah dengan menggunakan *Private Brand*. Melalui *Private Brand* para konsumen akan menjadi lebih loyal dengan perusahaan tersebut, selain itu tingkat pendapatan perusahaan juga akan semakin meningkat.

Peneliti tertarik mengambil topik mengenai *Private Brand* dikarenakan dalam persaingan saat ini banyak berbagai macam merek pribadi yang meramaikan pangsa pasar untuk menarik perhatian konsumen agar membeli merek pribadi tersebut. Juga banyak halnya merek – merek yang dapat diterima atau tidak dalam masyarakat akan mempengaruhi bagaimana kelanjutan dari kejayaan perusahaan.

Seperti *Private Brand* Carrefour telah melalui serangkaian proses yang ketat sebelum ada ditangan konsumen. Carrefour melakukan seleksi kepada calon pemasok sebelum mereka mulai memproduksi untuk Carrefour. Carrefour juga melakukan pemeriksaan berkala yang melibatkan analisis independen demi menjaga kualitas produk agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh carrefour ditiap rangkaian produknya.

Produk – produk yang dimaksud dengan *Private Brand* Carrefour sendiri antara lain: gula pasir, tissue, sabun cuci, selai, roti, kebutuhan rumah tangga, dan sebagainya yang berlabelkan nama “Carrefour”. Produsen yang sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah (UKM), juga diuntungkan karena tidak perlu mengembangkan merek yang memakan waktu lama dan biaya yang besar. Dengan *Private Brand* produk langsung dikenal dan dipercaya masyarakat. Carrefour senantiasa memberikan

pengetahuannya sehingga pemasok tersebut mampu membuat produk berstandar international untuk dipasok di gerai Carrefour lain di dunia. (www.carrefour.co.id).

Carrefour dapat dikategorikan sebagai salah satu market terbesar di Indonesia dan memiliki *Private Brand* sendiri dan untuk mendapatkan informasinya dapat dikatakan cukup mudah, dengan didukung website sendiri yang dimiliki akan membantu dalam pencarian.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan ditinjau pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Private Brand* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya?
3. Apakah *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya?
4. Apakah *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Private Brand* terhadap *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Private Brand* terhadap *Shopping Preference* pada produk Carrefour di Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Private Brand* berpengaruh terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* pada produk Carrefour di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya, khususnya mengenai *Private Brand*, pada perusahaan yang memiliki *Brand* sendiri di Surabaya. Juga dapat dipakai sebagai pembanding dalam penelitian mengenai *Brand*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dengan membangun *Private Brand* yang baik sehingga mampu menarik para konsumen yang nantinya akan mempengaruhi peningkatan profitabilitas perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagai menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel penelitian yang digunakan dan

alasan memakai objek penelitian yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang menjelaskan mengenai penjelasan pada masing – masing bab.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, model konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai identifikasi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji – uji yang dilakukan dalam analisis SEM, uji hipotesis dan pembahasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.